

**UNIVERSITAT
JAUME·I**

TRABAJO DE FINAL DE GRADO

Redes Sociales y Política:

**El uso comunicativo de Twitter por parte de
los principales partidos políticos**

Aitor González Bengoechea

Grado en Periodismo

Curso 2014/15

Correo: al225641@uji.es

Tutor: Andreu Casero Ripollés

ÍNDICE

Resumen	3
Abstract.....	4
1. Introducción	5
2. Marco teórico	7
2.1. Partidos políticos en Twitter	7
2.1.1. Influencia de las redes en los partidos emergentes	10
2.2. Medios de comunicación en internet	11
2.2.1. El nuevo entorno mediático.....	11
2.2.2. Cibermedios	13
2.2.3. Relación entre los nuevos medios y la política	14
2.2.4. Redes Sociales como fuente informativa.....	15
3. Revisión de la literatura	15
3.1. Elecciones al Senado y a la Cámara de Representantes de los Estados Unidos de 2010.....	16
3.2. Elecciones generales de España de 2011.....	17
4. Metodología	17
5. Análisis de los resultados	19
5.1. Análisis del uso de Twitter	19
5.1.1. Análisis cuantitativo	19
5.1.2. Análisis cualitativo	21
5.2. Análisis de los medios de comunicación	26
5.2.1. Presencia de los perfiles políticos en los medios.....	26
5.2.2. Presencia de los medios en los perfiles políticos.....	27
6. Conclusiones y discusión	29
7. Bibliografía.....	31
Final Degree Project Summary	33
Anexos	37

Resumen

La política, como muchos otros campos, ha sufrido cambios con la irrupción de internet. Con la aparición de las redes sociales, los partidos políticos han descubierto un nuevo contexto comunicativo en el que relacionarse con sus públicos.

El presente trabajo busca analizar el uso comunicativo que los partidos políticos realizan de la red social Twitter, así como la relación que se produce entre dichos políticos y los medios de comunicación.

La muestra escogida consta de seis partidos políticos, tres con representación en el Congreso de los Diputados y tres de los denominados partidos emergentes. Junto a ellos, cuatro medios de comunicación en línea, dos que también cuentan con edición impresa y otros dos con exclusividad digital.

Así, se realizará durante una semana fuera del periodo de campaña electoral, un análisis cuantitativo y cualitativo de los mensajes publicados por los partidos en Twitter, así como un estudio de los titulares de tema político publicados en los medios presentados. Tras ello, se analizará la influencia que tienen los tweets políticos en la confección de noticias, así como la influencia de los medios en los mensajes políticos.

Los resultados indican que los partidos emergentes realizan un mayor uso de Twitter, integrando más elementos a sus tweets, tales como imágenes, hiperenlaces o etiquetas. Sin embargo, la influencia hacia los medios es mínima. Los periodistas no utilizan la red social como una fuente informativa para generar noticias. Del mismo modo, los medios tampoco influyen en gran medida en los mensajes publicados en Twitter por los políticos.

Palabras clave: Twitter, partidos políticos, medios, comunicación, influencia, internet.

Abstract

Politics, as many other fields, has undergone changes with the emergence of the Internet. With the outbreak of social networks, political parties have discovered a new communicative context where they can relate to their audience.

This paper seeks to analyze the communicative use that political parties make of the social network Twitter, as well as the relationship between these politicians and the media.

The sample chosen consists of six political parties, three with representation in the Chamber of Deputies and three called emerging parties. Besides them, four online media, two featuring printed editions and other two digital exclusive.

A quantitative and qualitative analysis of messages issued by the parties on Twitter will be held during a week, outside the period of the election campaign. In addition, a study of the headlines of political issues published in the media selected will also be researched. After that, the influence that political tweets have in news-making will be analyzed, as well as the influence of the media on political messages.

The results show that emerging parties make greater use of Twitter, integrating more elements to their tweets, such as images, hyperlinks or tags. However, the influence on the media is minimal. Journalists do not use the social network as a source to generate news. Similarly, the media don't influence largely in posts on Twitter of politicians.

Key words: Twitter, political parties, media, communication, influence, Internet.

1. Introducción

En un contexto social como el actual, donde internet ha penetrado en todos los ámbitos de nuestra vida, en una sociedad bautizada por el sociólogo Manuel Castells como la ‘Sociedad Red’ y definida como una sociedad donde las estructuras sociales y actividades clave son organizadas alrededor de redes digitales (Castells y Cardoso, 2005), no es de extrañar que la política haya realizado también esa conversión hacia el entorno digital. Así pues, se puede plantear necesario analizar el uso que la clase política hace de una de las herramientas más extendidas durante el último lustro, las redes sociales.

Para ello, la red social elegida es Twitter, nacida en 2006 de la mano de Jack Dorsey. Tal es la importancia de esta página basada en la publicación de mensajes con un máximo de 140 caracteres, que hasta el 53% de los usuarios de internet disponen de una perfil (GlobalWebIndex, 2014), cifra que se traduce en 284 millones de cuentas activas al mes (Socialbakers).

Así, para demostrar ese cambio en la comunicación de los partidos políticos a través de Twitter, es necesario contar con una muestra apropiada para sacar unas conclusiones fundadas. Por eso, el análisis contará con la presencia de los perfiles en dicha red social de los tres principales partidos representados en el Congreso de los Diputados (@PPopular, @PSOE y @ciu), así como con tres de los partidos emergentes durante los últimos años (@ahorapodemos, @CiudadanosCs y @vox_es). Tras ello, se realizará un estudio de los titulares relacionados con la política de cuatro medios de comunicación en línea: El Mundo, El País, Público y El Confidencial.

Así, una vez analizadas ambas variables y con el fin de conocer la proximidad a la actualidad mediática que tiene la clase política, se estudiará la relación entre ambos sectores, el político y el periodístico, para ver qué influencia tiene el uno sobre el otro.

De este modo, como principales **objetivos** del presente trabajo se encuentran:

1. Estudiar las diferencias de uso (tanto cantidad como contenido) de los perfiles de Twitter de los partidos presentados.

2. Conocer la proximidad a la agenda mediática de los partidos en base a sus publicaciones en Twitter.

3. Analizar la influencia de la comunicación política en Twitter en los medios de comunicación.

4. Analizar la influencia de los medios de comunicación en la actividad comunicativa en Twitter de los partidos políticos.

En base a estos cuatro objetivos, son varias las **hipótesis** planteadas antes del análisis:

1. Los partidos emergentes (Podemos, Ciudadanos y Vox) usan Twitter con mayor frecuencia y calidad que los partidos del Congreso.

2. Los partidos emergentes cubren más sus actos que los partidos del Congreso para obtener visibilidad al margen de los medios de comunicación.

3. Los medios de comunicación recurren a otras fuentes de información política antes que a Twitter.

4. Los partidos emergentes comentan más las noticias de actualidad que los partidos del Congreso.

En cuanto a la metodología, la muestra será de los seis perfiles políticos de Twitter presentados anteriormente, más cuatro periódicos digitales, dos con versión impresa y otros dos íntegramente en formato digital. El periodo de análisis comprenderá una semana que no estará incluida dentro de un periodo de campaña electoral, con el fin de apartarse de los estudios sobre el tema que sí que tratan sobre una muestra en periodo electoral.

Así, primero se presentará el marco teórico con información necesaria para la posterior comprensión del trabajo, así como una revisión de la literatura para conocer qué investigaciones se han realizado sobre estos aspectos. Posteriormente se procederá a la exposición de los resultados del análisis, para acabar el presente trabajo con unas conclusiones, donde se comprobará si se han cumplido las hipótesis planteadas, y una discusión sobre los resultados del trabajo.

2. Marco teórico

Durante los últimos años, internet ha cobrado tanta importancia en la vida cotidiana de las personas que hasta la Organización de las Naciones Unidas declaró el acceso a la red como un derecho humano hace ya cuatro años. Uno de los ámbitos de internet que más ha crecido es el de las redes sociales. En la actualidad, Facebook es la que cuenta con un mayor número de usuarios, 1.350 millones, seguida de Qzone, con 645 millones y de Google+, con 540 millones (iRedes, 2015). El eje central del trabajo será Twitter, con 284 millones de usuarios, una red social considerada como una de las que cuenta con mayor carácter informativo y mayor utilidad para los procesos comunicativos.

2.1. Partidos políticos en Twitter

El hecho de que Twitter tenga tantos usuarios es motivo más que suficiente para que la clase política haya decidido integrarse en ese mundo digital. John Parmelee y Shannon Bichard (2011) señalan que la posibilidad de evitar el filtro de los medios de comunicación tradicionales para dirigirse a audiencias masivas, la oportunidad de difundir los mensajes y lemas políticos aún siendo un partido minoritario, la capacidad para atraer periodistas a cubrir los mensajes publicados o la posibilidad de llamar a los seguidores a realizar ciertas acciones (firmar peticiones o contribuir a campañas), son algunas de las principales utilidades que los políticos dan a Twitter.

Al respecto, Richard Fox y Jennifer Ramos (2012) apuntan que las redes sociales permiten a los políticos comunicar sus objetivos, preferencias y posiciones con mayores matices y precisión y, acompañándolos además con enlaces para ampliar la información. Los candidatos también tienen la posibilidad de interactuar con su electorado en tiempo real o de difundir sus éxitos políticos. Sin embargo, estos autores añaden que los políticos no se han dado cuenta de ello y se limitan a usar las redes sociales como un nuevo medio para enviar los mismos mensajes tradicionales: propaganda, toma de posturas y petición de donaciones.

En la misma línea apuntan Jason Gainous y Kevin Wagner (2014), quienes señalan que los políticos usan Twitter para evitar el control de los medios, consiguiendo esquivar la figura del *gatekeeper* y controlar así su propia

información. Además, estos autores añaden que los candidatos recurren a la red social como medio de hacer campañas: enviando propaganda, pidiendo donaciones, patrocinando mítines y actos y promocionando a los nuevos políticos del partido.

Por su parte, Roberto Rodríguez y Daniel Ureña (2011) aportan hasta diez razones para defender el uso de Twitter como herramienta de comunicación política y electoral:

1 – Imagen de modernidad: estos autores defienden que para los políticos se plantea como una oportunidad de parecer más modernos, fruto del efecto contagio de las técnicas y procedimientos de comunicación política que se aplican en Estados Unidos en un proceso denominado ‘americanización de las campañas’. Siguiendo con la imagen, Clive Thompson (2008) considera que para un candidato, la constante actualización de su estado, las interacciones con los internautas y los comentarios que se publican en las redes sociales le permiten afianzar su imagen.

2 – Permite la conversación con el ciudadano: Rodríguez y Ureña apuntan que el contacto directo con los seguidores es una de las ventajas de Twitter, rompiendo así el unidireccionalismo que hay en los medios tradicionales. Aunque, según explican Parmelee y Bichard (2011), los políticos usan la red social mayoritariamente como un canal unidireccional para transmitir sus políticas e ideas, lo que provoca desapego y rechazo entre los seguidores que intentar interactuar con sus líderes sin éxito. En la misma línea opinan Ana Mancera y Ana Pano (2013), quienes explican que el discurso político en Twitter está muy lejos de ser colectivo, el ciudadano queda excluido de los tweets de los políticos, o se limita a una simple respuesta, muy lejos del diálogo que permite la red.

3 – Los usuarios de Twitter son líderes de opinión: para Guillermina Franco y David García (2008), los usuarios de esta red social pueden ser considerados ‘líderes de opinión’, ya que son gente informada, con conocimientos políticos y con un buen nivel formativo, gente que genera debate, que busca influir en sus círculos y que concibe la participación política como algo continuo.

4 – Herramienta de comunicación interna y genera comunidad: estos profesores comentan que los partidos pueden usar Twitter para comunicarse con sus militantes, simpatizantes y seguidores, lo cual les hace sentir protagonistas de la acción política y, por tanto, más comprometidos con su partido. Sin embargo, para Gainous y Wagner (2014), el hecho de que algunos usuarios se informen solo a través de los partidos puede provocar que se adentren en una burbuja donde solo reciben la información que refuerza sus ideologías y que incluso las radicaliza. En la misma línea opinan Parmelee y Bichard (2011), quienes consideran una práctica no saludable el hecho de seguir solo a los líderes de una determinada ideología, evitando la variedad de puntos de vista.

5 – Es el medio más pegado a la actualidad: según explican Rodríguez y Ureña, la red social es ya para muchos usuarios un medio a través del cual informarse, algo que le da mucho valor en términos de estrategia política y electoral. Al respecto, Gainous y Wagner (2014) añaden que para los políticos supone evitar las limitaciones que los medios tradicionales establecían a sus contenidos, ya que en Twitter, la única limitación es la propagación de la red y la penetración de internet en la ciudadanía.

6 – Fuente de información para periodistas: los autores explican la potencialidad de Twitter para ganar presencia en los medios y generar noticias, por lo que hay que tenerlo en cuenta en las estrategias de comunicación política y añaden que cada vez es más frecuente ver noticias basadas en los tweets de los políticos.

7 – Ayuda a ser mejores portavoces: la limitación de 140 caracteres que presenta Twitter hace que se eviten lenguajes demasiado burocráticos, primando la clásica estructura de sujeto, verbo y predicado, explican Rodríguez y Ureña. En la misma línea, Parmelee y Bichard (2011) añaden que esa limitación obliga a los políticos a ser escuetos y es un cambio “refrescante” con respecto a los discursos largos a los que recurren en sus intervenciones. Al respecto, Mancera y Pano (2013) comentan que la concisión en los mensajes, así como los enlaces acortados y las etiquetas explícitas pueden hacer que el tweet sea mucho más efectivo.

8 – Humaniza y hace aumentar la empatía: según apuntan Steve Pearson y Ford O’Connell (2010), en la comunicación política actual se potencia el conocimiento de los líderes como personas y, por eso, los políticos con mayor número de seguidores también comentan aspectos de su vida personal que acaban interesando a sus receptores. Al respecto, Parmelee y Richard (2011) añaden que ese tipo de tweets suelen contar con un tono positivo y entusiasta y les da a los candidatos la oportunidad de mostrarse más cercanos.

9 – Es un termómetro social: para la periodista Carmen Mañana (2011), los políticos pueden llegar a conocer lo que la gente piensa en esos momentos gracias a las etiquetas o a los *Trending Topics* que figuren en Twitter, lo cual ayuda a los líderes a conocer hacia dónde se va a dirigir la opinión pública. Al respecto, Rodríguez y Ureña añaden que las redes sociales permiten a los políticos acercarse a las exigencias de la ciudadanía y conocer la opinión sobre sus propuestas.

10 – ¿Ayuda a ganar las elecciones?: los profesores autores del mencionado artículo no responden a la pregunta y argumentan la falta estudios al respecto, sin embargo, sí que consideran que la presencia en Twitter puede marcar el hecho diferencial para ganar unas elecciones con unas diferencias entre los partidos tan diminutas como las del contexto actual.

2.1.1. Influencia de las redes en los partidos emergentes

Especial impacto ha tenido para los partidos emergentes la irrupción de las redes sociales en la política. Si hace años, la presencia en los medios convencionales era limitada por su coste o por la presencia de los partidos mayoritarios, en este nuevo contexto, tal y como apuntan Rachel Gibson y Stephen Ward, los partidos minoritarios tienen más posibilidades de darse a conocer y de que la gente conozca todas las alternativas del abanico político, hecho que puede aplicarse también a las redes sociales. Estos autores señalan también que así se asegura que todos los partidos estén representados, no como sucede en la televisión o en la radio (2003 en Siapera, 2012).

Este puede ser el caso de los partidos emergentes que se analizarán en el estudio: Podemos, Vox y Ciudadanos. Este último quizás refleje más esos

efectos positivos de la red, ya que pese a fundarse en 2006, ha sido en este 2015 cuando se ha colocado como tercera fuerza política (My Word, 2015).

Sin embargo, especial importancia ha tenido internet para Podemos, y sobre todo, para el movimiento social que lo precedió: el 15-M. Para Paolo Gerbaudo, este movimiento (junto con otros como 'Occupy Wall Street' o la 'Primavera Árabe') ha usado las redes sociales para construir nuevas zonas de participación y toma de decisiones. Así, este movimiento recurrió a las redes sociales para movilizarse y para difundir su mensaje (Trottier y Fuchs, 2015). En la misma línea, los profesores Andreu Casero y Ramón Feenstra (2012) consideran que el 15-M aprovechó las potencialidades del nuevo ambiente informativo para hacer circular las noticias que consideraban relevantes y para influenciar en la cobertura informativa de los medios, consiguiendo así mayor visibilidad entre la población.

2.2. Medios de comunicación en internet

La política no es lo único que ha cambiado con la irrupción de internet (y de las redes sociales). El mundo periodístico está en permanente evolución desde que en 1994, el periódico británico *The Daily Telegraph* lanzara su versión digital, llamada *The Electronic Telegraph*, siendo considerado como el pionero en el mundo digital.

2.2.1. El nuevo entorno mediático

Desde 1994 hasta hoy el entorno periodístico ha cambiado y se ha llegado a un 'nuevo entorno mediático', referido al entorno derivado de la subida de internet y otras tecnologías que promueven la inmediatez de la comunicación y la recopilación de la información. El término engloba el impacto de los cambios en el universo de las noticias en los medios tradicionales, en los ciudadanos o en la clase política (Fox y Ramos, 2012).

Ese nuevo entorno mediático viene derivado de la aparición de dos procesos esenciales. El primero de ellos es el aumento de los actores que intervienen en la producción de noticias, mientras que el segundo proceso es el de los cambios en el flujo informativo: la aceleración de la difusión de las noticias, el aumento de la flexibilidad en su distribución a través de diversas

plataformas, la abundancia comunicativa y su fragmentación de las audiencias y la expansión global de la información (Casero y Feenstra, 2012).

Para la profesora Eugenia Siapera (2012), los cambios en el periodismo se pueden agrupar en tres niveles:

A) El nivel de las organizaciones: cambios en las rutinas y las prácticas involucradas en la producción de las noticias, así como los cambios realizados para incorporar las nuevas innovaciones tecnológicas. Aparece aquí el concepto de convergencia, definido como la creación de una redacción integrada, donde las noticias y contenidos están disponibles para todo el personal, que recibe instrucciones para saber cómo gestionar ese contenido (Siapera, 2012).

B) El nivel de los contenidos: referido, en primer lugar, a cuatro nuevas características que tienen los contenidos digitales: hipertextualidad, definida como la capacidad de interconectar textos entre sí a través de enlaces (Salaverría, 2005b); la multimedialidad, entendida como la capacidad, otorgada por el soporte digital, de combinar en un solo mensaje al menos dos de los tres siguientes elementos: texto, imagen y sonido (Salaverría, 2005b); la interactividad, comprendida como la capacidad que el contenido posee de permitir al usuario relacionarse con los contenidos a distintos niveles de relación, que van del más simple clic en un enlace, a la mayor complejidad del envío de comentarios o participación en foros (Salaverría, 2005b); y, por último, la autoría colectiva, entendida como la participación directa de los usuarios en la creación de contenidos (Siapera, 2012).

Pero los cambios en este nivel también se refieren a la narrativa de las noticias, con tres grandes variaciones: la personalización de los contenidos, relacionado con la forma en la que los lectores dirigen su trayectoria a través de los contenidos; la integración de 'juegos' con las noticias, presentar formatos que impliquen una acción por parte del usuario (imágenes reales en vídeo o infografías interactivas); y, por último, el concepto de la 'noticia multiperspectiva', un contenido que da voz a todas las perspectivas, incluso las más marginadas (Siapera, 2012).

C) El nivel del público: hay una tendencia a que los jóvenes, menores de 30 años, conformen el grueso del público que consume los contenidos digitales. Aparecen aquí los conceptos de nativos e inmigrantes digitales, definidos así por los profesores Daniel Cassany y Gilmar Ayala:

”Los nativos han crecido rodeados de pantallas, teclados y ratones informáticos. [...] Utilizan estos dispositivos con destreza y sin esfuerzo, en su vida privada, fuera de la escuela, aunque ningún profesor ni curso formal les haya enseñado. [...] Al contrario, los inmigrantes tuvieron una infancia analógica, sin pantallas ni teclados ni móviles. Sus artefactos culturales fueron –y siguen siendo– productos tangibles. [...] Su forma de aprender a usarlos es sobre todo a partir de la enseñanza formal.” (Cassany y Ayala, 2008).

De este modo, se presenta una dualidad en el tipo de usuario que puede llegar a ser determinante a la hora de gestionar los contenidos digitales, así como a la hora de obtener una mayor penetración entre los usuarios.

2.2.2. Cibermedios

Una vez presentado este nuevo entorno mediático, cabe explicar cuáles son los medios derivados de la influencia de la red. Los profesores del Grupo Novo Medios definen el cibermedio como “aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red internet” (Salaverría, 2005a).

En cuanto a los diferentes tipos de cibermedios, los profesores encabezados por Xavier López dividen los medios entre prensa especializada, aquella que se dedica a un área determinada de conocimiento, y prensa generalista, centrada en la actualidad. Centrando la atención en el segundo grupo, estos autores reflejan que los medios generalistas se pueden clasificar en base a su nivel de dinamismo (definido como el grado de aprovechamiento que los nuevos medios hacen de las posibilidades de internet: hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y actualización), y a un criterio geográfico, con cuatro niveles: nacional, regional, provincial y local (Salaverría, 2005a).

Sin embargo, el matiz clave para el presente trabajo se encuentra en una de las tres variables que presentan para definir el estándar de los cibermedios españoles: la exclusividad de soporte. Los medios se clasifican entre aquellos

que cuentan con una dualidad de soportes (papel y digital) y los que son exclusivamente digitales (Salaverría, 2005a).

2.2.3. Relación entre los nuevos medios y la política

El profesor Andreu Casero (2008) propone cinco modelos de relación entre los actores políticos y los actores periodísticos a través de la presencia de dos grandes ejes: independencia-dependencia y conflicto-cooperación (representación en los Anexos).

De este modo, encontramos cinco modelos de relación entre periodismo y política. En el primero, el 'Adversario', el periodista realiza su función de *watchdog*, desde una posición de independencia, con un predominio de la objetividad. Tras éste, llega el modelo de 'Competición', donde periodistas y políticos se disputan el liderazgo de la opinión pública, el consenso, la credibilidad y la legitimación. En el medio se encuentra la 'Negociación constante', donde ambos actores se relacionan constantemente y, aunque saben de la necesidad mutua, mantienen su autonomía, su identidad y sus funciones. El cuarto modelo es el del 'Intercambio', aquí se parte de la dependencia mutua, como en el modelo central, aunque en este caso se prefiere el acuerdo, antes que el conflicto, primando así el intercambio de recursos. Por último, aparece el modelo 'Colateral', donde los periodistas se convierten en portavoces de las instituciones políticas (Casero, 2008).

Sin embargo, estos modelos relacionales también han sufrido variaciones con la aparición de internet y su influencia en ambos campos. Gainous y Wagner (2014) explican que los nuevos medios ya no cuentan con el papel de *gatekeeper*, filtro que se situaba entre la sociedad y el mundo político. Ahora, los políticos pueden distribuir contenidos a audiencias muy grandes, audiencias que además han elegido recibir esas informaciones y por tanto se muestran más receptivas.

Además, la política ha encontrado en la red una forma más barata de difundir sus mensajes, ya que en el sistema tradicional, ya sea en prensa, radio o televisión, los canales de comunicación son caros y limitados. Ahora, los políticos se mueven en un ecosistema en el que no hay límites de canales ni de

distribución, sin necesidades estructurales o económicas para esa difusión de los mensajes (Gainous y Wagner, 2014).

Este nuevo modelo de relaciones entre periodistas y políticos conlleva ciertos riesgos que cabe tener en cuenta. Si los políticos pueden usar las redes sociales para evitar el filtro periodístico y controlar así su propio flujo informativo, podrán convertirse en los proveedores de la información política, consiguiendo que los usuarios reciban los contenidos de forma interesada. Por último, también logran que la información más éxito entre los receptores, predispuestos a recibir esa información, que el que tendría en un medio generalista con un público de diferentes ideologías (Gainous y Wagner, 2014).

2.2.4. Redes sociales como fuente informativa

Anteriormente, los profesores Rodríguez y Ureña afirmaban que cada vez es más frecuente ver noticias basadas en los tweets de los políticos. Sin embargo, según el informe *How Spanish Journalist Are Using Twitter* es que los periodistas usan la red social para distribuir y viralizar contenidos preexistentes más que para crear contenidos nuevos (Carrera et al. 2012 en Herrero, 2013).

Al respecto, la doctora en Investigación en Medios de Comunicación, Eva Herrero (2013), afirma en su tesis doctoral que los principales usos que los periodistas hacen de las redes sociales son “difundir información del medio en el que trabajan, conocer la opinión de los usuarios, detectar nuevos temas, buscar información y contactar con fuentes”.

Sin embargo, Herrero (2013) añade que la credibilidad que los periodistas atribuyen a las redes sociales es baja y explica que hasta el 67% de los periodistas encuestados en su trabajo las considera fuentes menos fiables que las tradicionales.

3. Revisión de la literatura

En lo referente a lo aportado por otros autores acerca del uso que los políticos realizan de Twitter, las principales investigaciones se centran en un estudio sobre el uso de esta red social por los candidatos políticos dentro de un periodo de campaña electoral, por lo que es ahí donde el presente trabajo se

diferenciará de lo investigado hasta ahora, ya que analizará perfiles de partidos, y no de líderes, en una semana al margen de la campaña.

3.1. Elecciones al Senado y a la Cámara de Representantes de los Estados Unidos de 2010

Los profesores John H. Parmelee y Shannon L. Bichard (2011) y Jason Gainous y Kevin M. Wagner (2014) realizaron un estudio cuantitativo y cualitativo del uso de Twitter por parte de varios candidatos a senadores y gobernadores.

Parmelee y Bichard analizaron un total de 4.174 mensajes provenientes de los perfiles de 26 candidatos integrados en 12 carreras a gobernador o senador durante el periodo de campaña electoral (1 de octubre a 2 de noviembre de 2010). Estos profesores concluyen que Twitter ayuda a los candidatos a exponer cualidades negativas de los opositores, donde además, se suelen usar noticias para criticar afirmaciones de los rivales y evitar así que el ataque se le atribuya al candidato, escudado tras la noticia del medio.

Además, Parmelee y Bichard explican que hay una mayor presencia del tono positivo y que se observa un predominio del uso de las menciones a compañeros políticos para apoyar su candidatura, así como el uso de mensajes más informales para acercarse al electorado. Por último, estos autores asocian a los perfiles vencedores el recurso a los enlaces, las menciones y a la interactividad, mientras que los mensajes con contenidos propagandísticos, ideológicos o de estrategia política es más propio de los perdedores de las elecciones.

Por su parte, los profesores Gainous y Wagner realizaron un estudio más amplio de las mismas elecciones, empezando su análisis en junio del mismo año. Estos autores realizan un análisis cuantitativo y cualitativo de los tweets, agrupados en cuatro categorías (anuncios de campaña, tweets de ataque o campaña negativa, tweets de puesta en valor del candidato y tweets políticos).

Gainous y Wagner concluyen que aquellos políticos que usan Twitter para anuncios de campaña, atacar a los oponentes, promocionar sus propias características personales o exponer sus posiciones políticas tuvieron menos éxito en sus campañas electorales. Además, establecen que el mensaje será

más efectivo si aporta información adicional en los 140 caracteres en forma de hiperenlaces, etiquetas o menciones a otras cuentas.

3.2. Elecciones generales de España de 2011

Mancera y Pano (2013), realizan un estudio de los tweets publicados por los principales candidatos a la presidencia del gobierno español durante la campaña electoral de 2011, así como de diversos periodistas y de ciudadanos que publicaron sobre los comicios. En total, el análisis cuenta con una muestra contempla 454 mensajes publicados entre el 2 y el 20 de noviembre de 2011.

Entre las principales conclusiones, Mancera y Pano señalan que el discurso político en Twitter se articula en dos ejes: el del partido, al que se refuerza constantemente, y el del adversario, al que se le ataca mediante preguntas incómodas en relación a aspectos negativos de sus propuestas.

Por otro lado, sobre las cualidades de la red social, las autoras coinciden con lo señalado por Parmelee y Bichard (2012) y apuntan que se utilizan las menciones para poner en aprietos a los adversarios, pero también para reforzar la imagen de compañeros de partido. Asimismo, Mancera y Pano explican son muchos los mensajes que incluyen enlaces a noticias o vídeos para ampliar el contenido del tweet y que las etiquetas se utilizan para establecer eslóganes.

Por último, las profesoras señalan que pese a las posibilidades que ofrece Twitter, los candidatos responden en muy pocas ocasiones a sus seguidores (solo un 2,86% de los tweets analizados) y en todas ellas se limita a un escueto pregunta-respuesta, evitando entrar en diálogos.

4. Metodología

Para conocer el uso comunicativo que los políticos hacen de Twitter se recurrirá a la técnica de análisis de contenido, tanto de los perfiles de la red social, como de los medios digitales presentados. Empezando por el análisis de Twitter, a partir de un recuento manual de todas las publicaciones, se contemplarán dos variables de estudio:

- **Análisis cuantitativo:** se contabilizarán todos los mensajes publicados por las cuentas estudiadas, así como su efectividad (medida a través de los *Retweets* y los Favoritos que logren con cada publicación).

También se medirán los mensajes que sean respuestas directas a otras cuentas. Gracias a esto, podremos ver qué partido político es el más activo en las redes sociales.

- **Análisis cualitativo:** se estudiarán aspectos de los mensajes, como enlaces, imágenes, vídeos o etiquetas. También se analizará si se respeta el criterio de los 140 caracteres o se publican en serie; si los hiperenlaces utilizados son del propio partido, de medios de comunicación o de otras páginas web; si las imágenes aportan información o son accesorias; si realizan una cobertura informativa de los actos de sus políticos (ya sean mítines o participaciones en medios de comunicación); y, por último, si se produce una coincidencia de agenda con los medios, es decir, si comentan noticias de actualidad. Gracias a este análisis podremos descubrir qué perfil es el que realiza un mayor y mejor uso comunicativo de Twitter.

Paralelamente a este estudio de los perfiles, se realizará una revisión de los titulares de los medios elegidos. Aquí, se establecerá como condición el hecho de que una fuente informativa de la noticia sea un tweet publicado por un perfil político de Twitter. Por último, se realizará una comprobación para conocer la influencia de ambos sectores entre sí, es decir, para ver si los medios de comunicación hablan de los perfiles políticos de Twitter y viceversa, si los partidos utilizan la red social para hablar de lo publicado por los medios.

La muestra elegida para el trabajo consta de seis perfiles de partidos políticos que intentan englobar todas las alternativas ideológicas y representar a los nuevos partidos emergentes:

- **Partidos con representación en el Congreso:** se han escogido los tres partidos con mayor presencia y que además cubren las ideologías de derechas, izquierdas y nacionalismo catalán: Partido Popular (@PPopular), Partido Socialista Obrero Español (@PSOE) y Convergència i Unió (@ciu).

- **Partidos emergentes:** el primero, Podemos (@ahorapodemos), con ideología de izquierdas y nacido del movimiento ciudadano 15M. El segundo, Ciudadanos (@CiudadanosCs), ha cobrado mayor presencia durante el último año, aunque se fundó en 2006. Su ideología es de centro izquierda no

nacionalista. Por último, Vox (@vox_es), nacido a finales de 2013, se sitúa en la derecha, más allá del Partido Popular.

En cuanto a los medios de comunicación elegidos, se ha optado por utilizar cuatro medios englobados en dos grupos. Aquí, se estudiarán los titulares que tengan que ver con política de la sección correspondiente a las noticias nacionales ('España' o 'Política' según el medio):

- **Medios con versión en papel:** se han escogido las webs de las dos cabeceras generalistas de mayor tirada según la Oficina de Justificación de los Medios: El Mundo (www.elmundo.es) y El País (www.elpais.com).

- **Medios con exclusividad digital:** se han elegido dos medios de diferente origen. El primero nacido exclusivamente para la web, El Confidencial (www.elconfidencial.com), y el segundo, Público (www.publico.es), que se convirtió en exclusivo digital tras cerrar su edición impresa.

En cuanto al periodo, se realizará el estudio durante siete días en los que todavía no haya comenzado la campaña electoral, con el fin de diferenciarse de los estudios realizados hasta ahora. Así, el periodo elegido abarca desde el 23 hasta el 29 de abril de 2015.

5. Análisis de los resultados

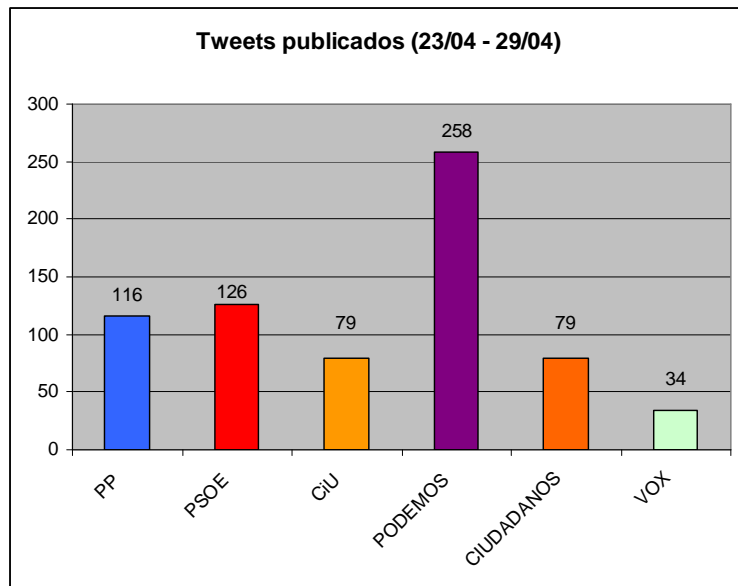
5.1 Análisis del uso de Twitter

En primer lugar, cabe exponer el número de seguidores y de tweets publicados de cada uno de los perfiles, dato que puede ayudar a comprender algunas de las diferencias que se presentarán. Así, @Ppopular cuenta con 233.000 seguidores y 20.000 tweets publicados, @PSOE tiene 234.000 seguidores y 35.000 publicaciones y @CiU posee 67.000 seguidores y 33.000 tweets. Por su parte, @ahorapodemos supera los 579.000 seguidores (siendo el que más tiene) y los 23.000 tweets, @CiudadanosCs roza los 158.000 seguidores y los 25.000 tweets, mientras que @Vox_es cuenta con 36.000 seguidores y en torno a 6.000 tweets.

5.1.1. Análisis cuantitativo

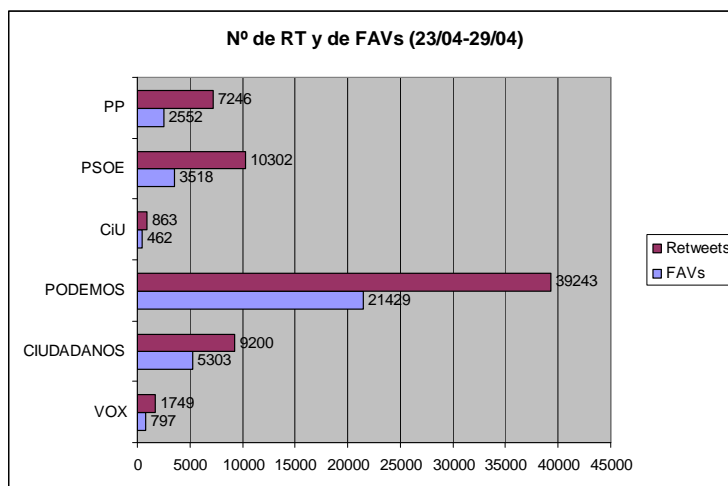
Tras los siete días de estudio, se han contabilizado un total de 692 tweets publicados entre los seis partidos políticos de la muestra. El perfil que más ha

tuiteado ha sido @ahorapodemos, con un total de 258 mensajes, más del doble que el resto de partidos, mientras que el menos activo en la red social ha sido @vox_es, con apenas 34 publicaciones. Esta diferencia muestra un mayor compromiso de



Podemos con la red social que el mostrado por el resto de partidos en el periodo no electoral.

Este mayor número de publicaciones se traduce también en una mayor efectividad en forma de *retweets* (RT) y 'Favoritos' (FAV). A lo largo del periodo, de nuevo Podemos es quien más interacciones ha recibido, con 39.243 RTs y 21.429 FAVs, aventajando en gran cantidad al resto de partidos. En esta ocasión, es @ciu quien menos interacciones ha recibido por parte de



sus usuarios: 863 RTs y 462 FAVs. Este dato refleja que los mensajes enviados por el partido de Pablo Iglesias gozan de un mayor éxito entre sus seguidores que el cosechado por el resto de partidos.

Por último, en lo referente al número de respuestas directas aportadas a los usuarios, destaca la poca interacción realizada por parte de los partidos políticos. De los 692 tweets estudiados, solo cinco eran una respuesta directa a un usuario, cuatro realizadas por @PSOE y una por @ciu. Esta cifra representa un escueto 0,72% en el total de los mensajes, dato que no llega al aportado por las profesoras Mancera y Pano, quienes exponían en los

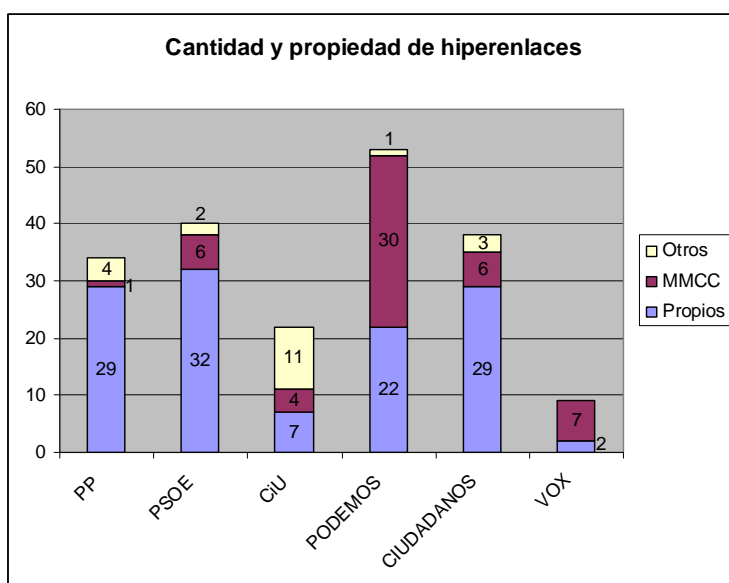
resultados de su análisis que solo un 2,84% de los tweets eran respuesta directa. Sin embargo, el hecho de que no dialoguen sí que coincide con lo aportado por las profesoras Mancera y Pano (2013).

5.1.2. Análisis cualitativo

Una vez presentados los datos numéricos del estudio, a continuación se estudiarán una serie de aspectos gracias a los cuales se podrá descubrir qué partido es el que más se preocupa por la calidad de sus mensajes en Twitter. En primer lugar, cabe señalar que todos los perfiles estudiados han respetado la limitación de los 140 caracteres y no ha habido ningún partido que haya utilizado tweets en serie para hablar de un mismo tema, lo cual demuestra la adaptación de las organizaciones políticas a la red social y denota una comprensión de los beneficios de la brevedad del mensaje.

- **Hiperenlaces**

El siguiente gráfico muestra el número de hiperenlaces utilizados por cada uno de los perfiles estudiados. Además, también se diferencian en función de si los enlaces dirigen a una web gestionada por el partido, a un medio de comunicación o a otra página diferente.



Pese a que se observa que Podemos es el perfil que más enlaces insertados en sus tweets (con hasta 53 hiperenlaces), hay que tener en cuenta la cantidad de mensajes totales publicados durante el periodo analizado. De este modo,

mientras PP, PSOE, CiU y VOX insertan enlaces en un 30% de los tweets aproximadamente (PP-29,31%, PSOE-31,75%, CiU-27,85% y VOX-26,47%), se observa que la cifra de Podemos cae hasta el 20,54% fruto de la gran cantidad de mensajes que publican. Por su parte, Ciudadanos demuestra un

mejor uso de la hipertextualidad y aporta hiperenlaces en el 48,1% de sus publicaciones, casi en la mitad.

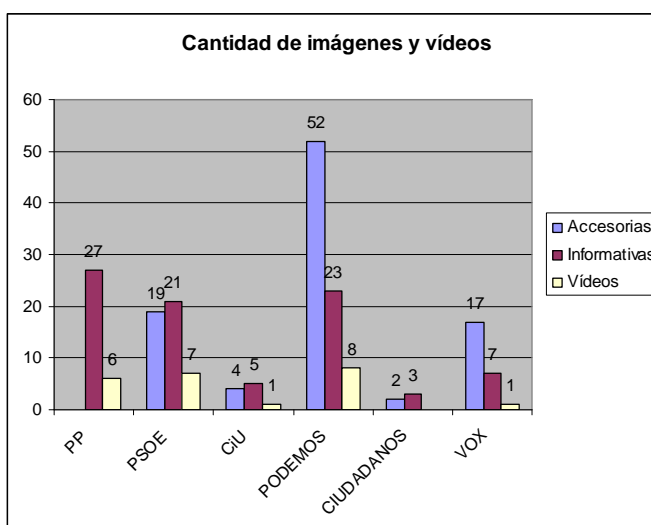
En cuanto a la tipología de los enlaces, se observa una tendencia hacia un mayor uso de *links* que conducen a sitios web gestionados por el propio partido (cabe matizar que los 11 hiperenlaces de CiU del grupo “Otros” conducen a la página del Govern de la Generalitat de Catalunya, autonomía donde gobierna CiU, por lo que podrían considerarse también como propios). Esta tendencia coincide con lo aportado por los profesores Fox y Ramos (2012), quienes señalan que los políticos utilizan los enlaces para aumentar la información de sus mensajes, ya que, ya sea a través de un medio de comunicación, o a través de la página del propio partido, los enlaces utilizados aumentan el contenido aportado en el tweet.

Con las cifras presentadas sobre el uso de hiperenlaces en las publicaciones estudiadas, se demuestra lo afirmado por Mancera y Pano (2013), quienes señalan que son muchos los mensajes en Twitter que incluyen enlaces a noticias o vídeos para ampliar el contenido del tweet.

- **Contenido visual**

En cuanto al contenido visual, el gráfico situado a continuación refleja la cantidad de imágenes y de vídeos incluidos en los tweets analizados. Además, se hace una distinción entre las imágenes que son accesorias (que generalmente muestran a un político en un acto) y las imágenes que aportan información (ya sea a través de un gráfico o de una cita relevante).

De este modo, se pueden identificar diferentes comportamientos entre los partidos en el Congreso y los emergentes. Se observa que PP, PSOE y CiU hacen un mayor uso de las imágenes informativas (en especial los Populares, que no han utilizado ninguna imagen



accesoria). También Ciudadanos entra dentro de esa tendencia, aunque la poca relevancia dada al contenido visual hace que no se pueda tomar como algo significativo.

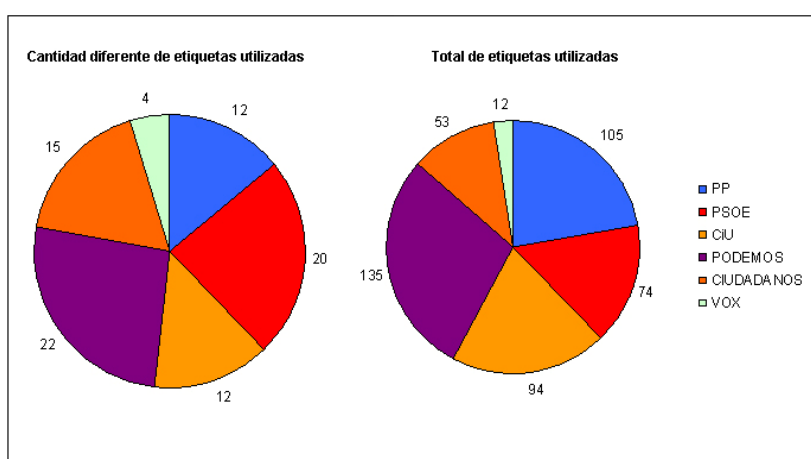
En cuanto a los partidos emergentes, se observa una clara tendencia hacia el uso de las imágenes accesorias, sobre todo mostrando a sus candidatos realizando actos. Se puede afirmar que los partidos emergentes, con la intención de realizar una mejor cobertura de sus eventos, recurren a las imágenes para hacer más atractivo y fuerte el mensaje hacia sus seguidores.

En lo referente a los vídeos, no hay un uso diferenciado entre ambos grupos de partidos. Podemos, PSOE y PP han incluido ocho, siete y seis vídeos respectivamente, demostrando que también se tiene en cuenta el contenido audiovisual de sus tweets. Por su parte, CiU y Vox apenas han añadido un vídeo, mientras que Ciudadanos no ha publicado ninguno.

Sin embargo, atendiendo a los porcentajes, se descubre que Vox es el partido que más se preocupa de añadir contenido visual a sus tweets, ya que el 73,53% de los mensajes de este partido incluyen algún contenido visual. Mientras que Podemos, pese a contar con 83 publicaciones con imágenes o vídeos y ser el que más cantidad ha publicado a lo largo de la semana, se queda en un 32,17% de los mensajes. Por contra, Ciudadanos es el partido que menos importancia da al material audiovisual, publicando solo 5 imágenes a lo largo de la semana, lo que representa un escaso 6,33%.

• Etiquetas

En cuanto al uso de etiquetas o *hashtags*, el siguiente gráfico muestra por un lado, las diferentes etiquetas utilizadas, y por otro, el número total de veces



en las que se ha usado una etiqueta a lo largo del periodo estudiado.

En primer lugar, se observa que tanto PSOE como Podemos son los

partidos que han utilizado más etiquetas diferentes, con 20 y 22 respectivamente. Esto puede provocar que las etiquetas pierdan fuerza al variarse constantemente. Por otro lado, destaca también la poca importancia que se da desde Vox a este recurso, con apenas cuatro etiquetas diferentes utilizadas.

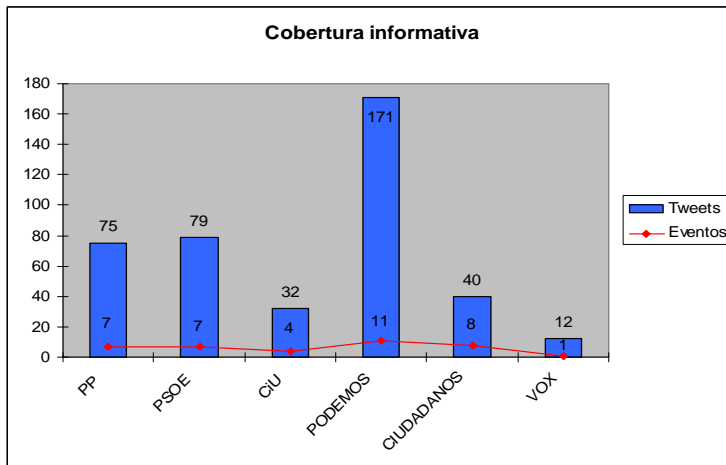
Sin embargo, es en el uso total de etiquetas utilizadas donde se pueden sacar mayores conclusiones. Se observa que Podemos es el partido que más veces ha utilizado este recurso, llegando hasta las 135 ocasiones. De hecho, el partido liderado por Pablo Iglesias llega a utilizar hasta en 66 ocasiones el *hashtag* #L6Ncalleiglesias para informar de lo que diga su candidato en el programa *La Sexta Noche* de La Sexta. Este uso de las etiquetas para publicar citas de los políticos es algo que todos los partidos, a excepción de Vox, han realizado a lo largo de la semana, en mayor o menor medida.

Mención especial requiere también el uso dado a las etiquetas por parte del Partido Popular y del PSOE, y es que, en consonancia con lo aportado por las profesoras Mancera y Pano (2013), quienes afirman que los *hashtags* son un recurso para la adopción de eslóganes políticos. Así, vemos cómo los dos partidos con mayor presencia en el Congreso recurren a las etiquetas con el mismo fin. El Partido Popular, con 105 *hashtags* insertados a lo largo de la semana, ha utilizado hasta en 55 ocasiones la etiqueta #TrabajarHacerCreer, lema adoptado por los populares para las próximas elecciones municipales. Por su parte, los socialistas, que han utilizado este recurso 74 veces, también recurrieron a la etiqueta #GobernarParaLaMayoría en 14 ocasiones, siendo este también uno de los lemas del partido encabezado por Pedro Sánchez.

- **Cobertura informativa**

Por último, en lo referente a la cobertura que los partidos políticos han hecho de las intervenciones de sus integrantes, el gráfico mostrado a continuación presenta, en primer lugar, los eventos o intervenciones cubiertas, y, en segundo lugar, el número total de mensajes destinados a informar de lo dicho por sus políticos.

En primer lugar, se destaca que los partidos emergentes han cubierto más intervenciones de sus políticos que los partidos del Congreso (20 contra 18).



Aunque cabe matizar que es, sobre todo, gracias a Podemos, que ha informado sobre 11 eventos de sus integrantes. Esta mayor implicación del partido del círculo morado con sus eventos coincide con

lo aportado sobre el 15-M (el movimiento social predecesor al partido) por parte de los profesores Casero y Feenstra (2012), quienes afirman que el movimiento aprovechó las potencialidades del nuevo entorno para hacer circular las noticias que ellos consideraban relevantes. Noticias que, en este caso, se han convertido en tweets.

Por contra, se observa que partidos como CiU o Vox no dan tanta importancia a esta capacidad de Twitter y apenas han informado sobre cuatro intervenciones, en el caso de los catalanes, y sobre un único acto, en el caso de Vox.

En segundo lugar, en lo referente a los tweets destinados a la cobertura de los eventos, Podemos es, sin lugar a dudas, el partido que más se ha implicado en esta tarea. En total, el partido de Pablo Iglesias ha destinado hasta 171 mensajes para cubrir las 11 intervenciones realizadas por sus integrantes a lo largo de la semana. De esos eventos, destaca la entrevista realizada a Pablo Iglesias en *La Sexta Noche*, intervención a la que el perfil de Podemos destinó un total de 68 mensajes, siendo el evento con mayor número de mensajes de todo el estudio.

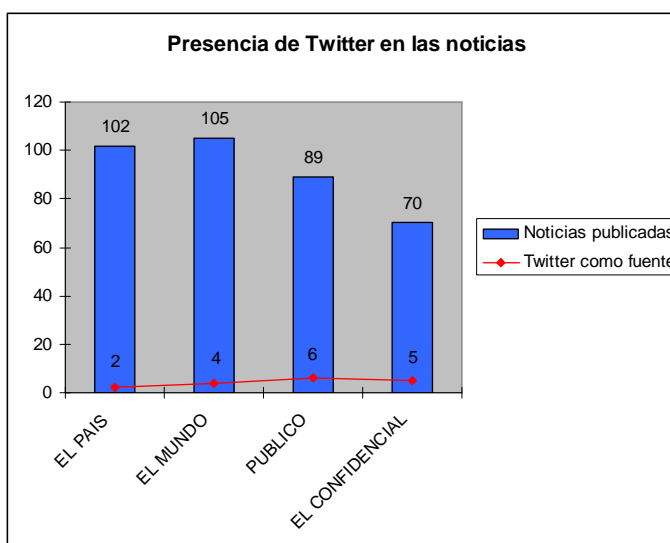
También destaca la cobertura informativa del PSOE y del PP, con una media de 11,3 y de 10,71 tweets por evento, respectivamente. Y es que, pese a ser los dos partidos mayoritarios y los principales protagonistas de las noticias políticas de los medios, estos partidos tienen en cuenta el potencial que tiene la red social para transmitir sus mensajes, evitando así el filtro que pueden darle los periodistas y publicando los mensajes tal y como quieren. Este hecho encaja con lo aportado por los profesores Gainous y Wagner (2014), quienes

afirman que las redes sociales son una oportunidad para que los políticos gestionen su imagen e influencia al margen del filtro periodístico.

5.2. Análisis de los medios de comunicación

En lo referente al estudio de los titulares de tema político, se han contabilizado hasta un total de 366 noticias publicadas a lo largo de la semana. Sin embargo, mucho menor es el número de noticias en las que Twitter ha servido como fuente informativa para los periodistas, una cifra que desciende hasta las 17 piezas.

Como se puede ver en el gráfico, las dos cabeceras que cuentan con una dualidad de soportes (El Mundo y El País) son los medios que más noticias de tema político han publicado a lo largo de la semana analizada, con 105 y 102 piezas respectivamente. Por su parte, menor ha sido la contribución informativa de

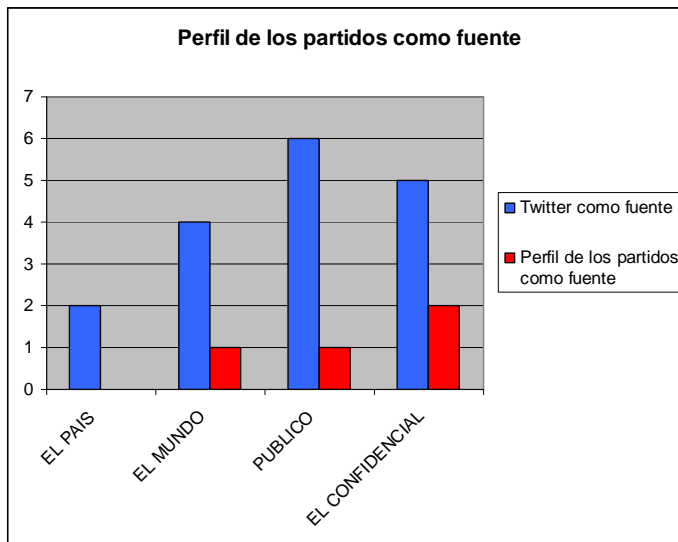


los medios exclusivamente digitales. Público ha publicado hasta 89 noticias, mientras El Confidencial disminuye hasta las 70 piezas.

Sin embargo, esta tendencia varía al tener en cuenta el número de noticias que cuentan con Twitter como una de sus fuentes informativas. Así, se observa que tanto Público como El Confidencial recurren más a la red social (en 6 y 5 ocasiones respectivamente) que El Mundo y El País (con 4 y 2 piezas cada uno). En cualquier caso, en las cuatro páginas estudiadas se ve que la cifra de Twitter como fuente informativa es muy pequeña y que los periodistas siguen mostrándose reacios a incluir la red social como una fuente dentro de la noticia.

5.2.1 Presencia de los perfiles políticos en los medios

En cuanto al uso de los perfiles en la red social de los partidos políticos como fuente de información, en el siguiente gráfico se muestra el número de



noticias que han contado con dichos perfiles como fuente informativa durante el periodo estudiado.

Así, se observa el poco uso que los periodistas realizan de los perfiles en Twitter de los partidos a la hora de confeccionar sus piezas informativas. De

hecho, de las 102 noticias publicadas por El País, en ninguna se recurre al perfil en la red social de los partidos para completar la información. En El Mundo y Público, se recurre a la fuente mencionada en tan solo una pieza. Por su parte, El Confidencial se sitúa como el medio que más recurre a los perfiles de los partidos en Twitter, aunque solo se produzca en dos noticias.

De este modo, se observa que, pese al crecimiento de internet y de las redes sociales, los periodistas no recurren a Twitter como fuente informativa (al menos, no la incluyen en sus noticias). Así, se puede rebatir lo afirmado por los profesores Rodríguez y Ureña (2011), quienes apuntan que “cada vez es más frecuente ver noticias basadas en los tweets de los políticos”. Además, se demuestra lo expresado por Herrera (2013), quien explica que los periodistas siguen dando poca credibilidad a las redes sociales como fuente y recurren más a las fuentes tradicionales para confeccionar sus informaciones.

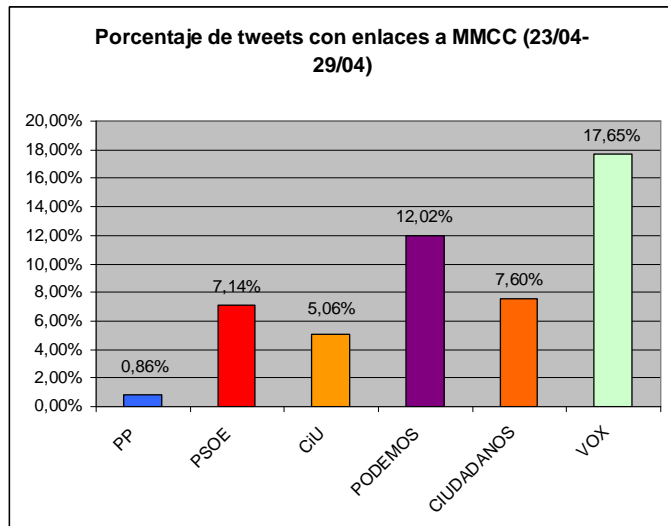
5.2.2 Presencia de los medios en los perfiles políticos

Por último, en lo que se refiere a la influencia que los medios de comunicación tienen sobre los perfiles de los partidos políticos en Twitter, el siguiente gráfico muestra la cantidad de mensajes publicados por las cuentas estudiadas que incluyen un enlace a un medio de comunicación.

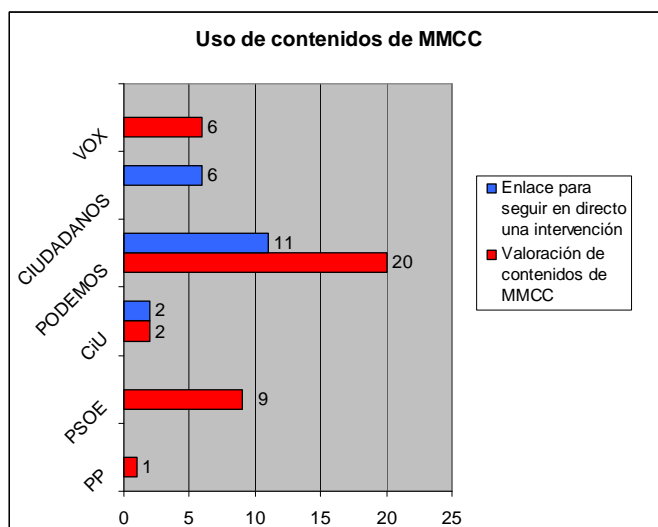
Así, se observa una mayor preocupación de los partidos emergentes por incluir contenidos de medios en sus tweets. La formación de Pablo Iglesias ha publicado un total de 31 mensajes durante la semana de estudio, lo que supone un 12,02% del total. Por su parte, Ciudadanos incluye este tipo de

enlaces hasta en el 7,60% de sus tweets, mientras que Vox lo hace en el 17,65% de sus publicaciones.

Menor es la preocupación de los partidos del Congreso por incluir enlaces a medios. De hecho, el Partido Popular solo ha incluido un enlace a un medio en los 116 mensajes contabilizados, lo que representa un 0,86% del total.



Cabe matizar que los partidos no incluyen los contenidos de los medios en sus mensajes con la misma finalidad. Teniendo en cuenta los datos del gráfico situado a continuación, se nota un uso diferenciado entre quienes incluyen el contenido periodístico para comentarlo y quienes se limitan a aportar enlaces a medios para poder seguir en directo las intervenciones de sus candidatos a través de internet.



Así, se observa que Podemos es quien más contenidos periodísticos valora en sus tweets. Entre las páginas más utilizadas por el partido destaca Público, del que se incluyen siete noticias. Por detrás, El País, El Mundo y eldiario.es le siguen con tres piezas cada uno.

También destaca este uso en el PSOE, que además de enlaces, utiliza otro recurso para hacer referencia a los contenidos de los medios. El partido de Pedro Sánchez es el único que incluye capturas de noticias en sus tweets para comentarlas. Este recurso lo utiliza hasta en tres ocasiones.

En cuanto al uso de enlaces para seguir en directo a los políticos, destaca un predominio en el grupo de los partidos emergentes. De nuevo, Podemos es el partido que más enlaces aporta con este fin, con hasta 11 *links* para seguir en directo a sus miembros. También sobresale este uso en Ciudadanos, que solo enlaza contenidos a medios de comunicación para seguir en directo a sus políticos, hecho que realiza en seis ocasiones. En cuanto a Vox, cabe matizar que de los seis enlaces, tres remitían a entrevistas realizadas por sus candidatos en diferentes programas. La voluntad de remitir a los seguidores la intervención de sus candidatos hace que se pueda equiparar dicho uso al realizado por el resto de partidos emergentes.

6. Conclusiones y discusión

Los resultados reflejan una concienciación, en mayor o menor medida, por parte de los partidos políticos de que Twitter es una herramienta clave para sus procesos comunicativos en la sociedad que ha surgido con la irrupción de internet y de las redes sociales. Sin embargo, sí que destaca que Podemos es el partido que ha tomado la delantera en el uso de la red social y es la candidatura que más se preocupa por los contenidos que publica en Twitter.

Así, se corrobora la hipótesis de que los partidos emergentes realizan un uso mayor, tanto en cantidad, como en calidad, de Twitter fuera de la campaña electoral. Sin embargo, sí que cabe apuntar que esa superioridad se debe a la gran actividad de Podemos en la red social. Atendiendo a las cifras registradas por Partido Popular y PSOE, se descubre que superan a las de Ciudadanos, igual que las de CiU son superiores a los datos de Vox.

Del mismo modo sucede con la cobertura informativa de los actos políticos. De nuevo, se puede confirmar la hipótesis que afirmaba que los partidos emergentes usan más su perfil para cubrir las intervenciones de sus candidatos. Sin embargo, cabe tener en cuenta, otra vez, que las cifras de Podemos son las que desequilibran la balanza, puesto que PP y PSOE superan en este aspecto los datos obtenidos por Ciudadanos y Vox.

En cuanto a la relación entre medios y políticos, se puede comprobar la hipótesis que afirma que los medios de comunicación recurren a otras fuentes de información política antes que a Twitter. Al menos, en lo que se refiere a

fuentes presentes en la información, se utilizan en muy pocas ocasiones perfiles de la red social, y cuando se usan suelen ser de los líderes políticos y no tanto de los partidos. Esto no quiere decir que los periodistas no recurran a la red social como fuente de información, ya que no se puede demostrar que se utilice Twitter como un recurso para conocer la actualidad o para conocer datos que se contrastarán mediante fuentes más tradicionales.

Del mismo modo, también se descubre que no hay una continua coincidencia de agenda entre los partidos políticos y los medios. Las veces que las agrupaciones políticas comentan la actualidad publicada por los medios tampoco son muy numerosas. Sin embargo, sí que se confirma la hipótesis que afirmaba que los partidos emergentes comentan más las informaciones de actualidad publicadas por los medios que los partidos del Congreso, ya sea para criticar a los partidos mayoritarios o bien para promocionar sus medidas.

De cara a futuras investigaciones, se plantea la necesidad de estudiar también el número y la variación de seguidores de cada cuenta a lo largo del periodo de análisis, puesto que podría ayudar a comprender el porqué de la superioridad de ciertos partidos sobre el resto y a conocer mejor el éxito o no de las comunicaciones en Twitter que realizan los partidos políticos.

Por otro lado, enriquecería más la investigación si el análisis se realizara día a día, conociendo así también qué días de la semana son los más utilizados por los partidos y en cuáles tienen más éxito entre sus seguidores los mensajes que publiquen.

Por último, en relación al estudio de titulares, el hecho de excluir todas aquellas noticias que no se publiquen en la sección especificada y el requisito de que Twitter sea la fuente de información primaria ha provocado que los datos en ese sentido sean escasos y reflejen poca relación entre la red social y los medios de comunicación. Para futuras investigaciones, sería más apropiado utilizar un método de entrevistas a periodistas para conocer de primera mano cuál es el uso que éstos dan a la red social a la hora de confeccionar las informaciones políticas.

7. Bibliografía

- CASERO, Andreu (2008). "Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante". *Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, número 14. pp. 111-128.
- CASERO, Andreu y FEENSTRA, Ramón (2012). "Nuevas formas de producción de noticias en el entorno digital y cambios en el periodismo: el caso del 15-M". *Revista Comunicación y Hombre*, número 8. pp.129-140.
- CASSANY, Daniel y AYALA, Gilmar (2008). "Nativos e inmigrantes digitales en la escuela". *Participación Educativa*, noviembre 2008. pp. 53-71.
- CASTELLS, Manuel y CARDOSO, Gustavo (2005). *The Network Society: From Knowledge to Policy*. Washington DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations.
- FOX, Richard y Ramos, Jennifer (2012). *iPolitics. Citizens, Elections, and Governing in the New Media Era*. Nueva York: Cambridge University Press.
- FRANCO, Guillermina y GARCÍA, David (2008). "Los efectos de las redes ciudadanas en la campaña electoral del 9-M". *Ámbitos*, número 17. pp. 25-36.
- GAINOUS, Jason y WAGNER, Kevin (2014). *Tweeting to power*. Nueva York: Oxford University Press.
- Global Web Index. *GWI Social Report Q4 2014* [en línea]. Disponible en: <http://www.slideshare.net/globalwebindex/gwi-social-report-q4-2014> [Consulta: 20 de abril, 2015].
- HERRERO, Eva (2013). *Periodistas y redes sociales en España. Del 11M al 15M (2004-2011)*. Madrid: Tesis doctoral Universidad Carlos III.
- iRedes. *Mapa de las redes sociales y otros servicios en la nube* [en línea]. Disponible: <http://www.iredes.es/2015/03/presentacion-de-la-quinta-version-del-mapa-iredes/> [Consulta: 27 de abril, 2015].
- MANCERA, Ana y PANO, Ana (2013). *El discurso político en Twitter*. Barcelona: Anthropos Editorial.

- MAÑANA, Carmen (2011) [en línea] “Esclavos del “trending topic”. *El País*. Disponible en: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2011/12/29/actualidad/1325164747_060100.html [Consulta: 24 de abril, 2015].
- My Word. *El ObSERvatorio de la Cadena SER* [en línea]. Disponible en: <http://myword.es/wp-content/uploads/2015/04/Informe-de-resultados-ObSERvatorio-abril-2015.pdf> [Consulta: 28 de abril, 2015].
- Oficina de Justificación de los Medios [en línea]. Disponible en: <http://www.introl.es/medios-controlados/> [Consulta: 21 de abril, 2015].
- PARMELEE, John y BICHARD, Shannon (2011). *Politics and the Twitter Revolution*. Maryland: Lexington Books.
- PEARSON, Steve y O'CONNELL, Ford. (2010) [en línea]. “Tweeting for Campaign Success. *Campaigns & Elections*. Disponible en: <http://www.campaignsandelections.com/campaign-insider/1094/tweeting-for-campaign-success> [Consulta: 24 de abril, 2015].
- RODRÍGUEZ, Roberto y UREÑA, Daniel (2011). “Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral”. *Revista Comunicación y pluralismo*, número 10. pp. 89-116.
- SALAVERRÍA, Ramón (2005). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- SALAVERRÍA, Ramón (2005). *Redacción periodística en internet*. Navarra: Eunsa.
- SIAPERA, Eugenai (2012). *Understanding New Media*. Londres: Sage.
- Socialbakers [en línea]. Disponible en: <http://www.socialbakers.com/statistics/twitter/> [Consulta: 20 de abril, 2015].
- THOMPSON, Clive (2008) [en línea]. “Brave New World of Digital Intimacy”. *The New York Times*. Disponible en: <http://www.nytimes.com/2008/09/07/magazine/07awareness-t.html>? [Consulta: 21 de abril].
- TROTTIER, Daniel y FUCHS, Christian (2015). *Social Media, Politics and the State*. Nueva York: Routledge.

FINAL DEGREE PROJECT SUMMARY

Social Networks and Politics: The communicative use of Twitter by the main political parties

This paper analyzes the communicative use that the Spanish political parties make of the social network Twitter out of a period of electoral campaign.

Internet has resulted in the so-called 'Network Society', a society where the key activities are organized in networks. In this way, politics has also varied performances in order to adapt to this new context.

Social networks are one of the most widespread tools in recent years and, of them, Twitter currently has 284 million active accounts per month. Based on that, politics has relied to this tool to change its communication.

Internet and social networks pose different advantages for politicians. Avoiding the filter media and the opportunity to manage their own information are two of the main advantages. However, networks are still not used with its full potential (such as the possibility of talking with citizenship) and they are used to send the same traditional messages: campaigning, taking positions and request for donations.

However, emerging parties are those who have benefited most from social networks. The possibility of obtaining visibility aside from traditional media and the free cost are some of the main benefits that these parties obtain when they use social networks.

Furthermore, journalism has also suffered several changes with the rise of the Internet. The main changes include the appearance of convergence in the media companies, the four new features of news (hypertextuality, multimedia, interactivity and collective authorship) and the variation of the consuming public towards a younger collective.

These new media have also led to a change in the relations between journalism and politics. On the one hand, the politicians no longer need the media to broadcast their content to mass audiences. They can use social networks which are also cheaper than traditional media. On the other hand, journalists use social networks to disseminate information, to be aware of the

views generated or to contact sources. However, they continue showing reluctant to lend credibility to social networks and most of them opt for contrasting what they see social networks.

The main works related to the topic focus on a study of the messages in an electoral campaign period, that's the main difference that this work presents in comparison to the rest. These studies agree on greater effectiveness of the communicative messages when they include hyperlinks to news, images or hashtags.

To learn that communicative use, there will be an analysis of contents of political profiles on Twitter, and of various digital media. Thus, the study of the social network will have a quantitative analysis, where it will be able to see which party is the most active on the social network. Then the qualitative analysis will come, where it will be able to discover which party performs better communicative use.

At the same time, political headlines of four digital media will be accounted to see how many times they use Twitter as a political information source. Finally, the influence of parties on Twitter towards the media and likewise media to political parties in the social network will be checked.

To do this, the sample will have the three major parties of the Congress of Deputies (Partido Popular, PSOE and CiU), and three emerging parties that have increased in presence last year (Podemos, Ciudadanos and Vox). In terms of media, there will be an analysis of the headlines of the websites of the two newspapers of largest circulation (El Mundo and El País), and of other two exclusively digital media (El Confidencial and Público).

All this over a period of seven days in which parties are not in election campaign. The chosen week will run from 23rd to 29th April 2015.

The objectives of this work are:

1. To examine differences in use (both quantity and content) presented by the parties Twitter profiles.
2. To know the proximity to the media agenda of the parties by studying their publications.

3. To analyze the influence of political communication on Twitter in the media.

4. To analyze the influence of media on communicative activity of the political parties in Twitter.

In terms of the hypothesis, there are up to four assumptions:

1. The emerging parties use Twitter with bigger frequency and quality than Congress parties.

2. Emerging parties cover more events than Congress parties to obtain visibility aside of the media.

3. Journalists use other sources of political information before than Twitter.

4. Emerging parties comment more frequently the news than Congress parties.

Results show a bigger concern of emerging parties by the communicative use of Twitter. While Podemos is the party that most tweets sends, retweet and favourite receives and hashtags uses, Ciudadanos is the profile with the best percentage of hyperlinks inserted in their messages, and Vox has a greater concern of inserting visual content (in 74% of the cases).

In terms of news coverage, Podemos is again who most concerned is about informing of the acts involving their candidates.

Related to the media, it's surprising the low presence of Twitter as a news source during the period studied. Despite this, the study shows that the exclusively online media rely on the social network more often than those who have printed edition.

In addition, the results show that the influence of the parties in the news-making is minimal and that journalists rely on other sources to supplement its information.

However, the media influence on the contents of the political parties in the social network is bigger. Here it stands out a major concern of emerging parties about commenting the news and also about informing the followers how to follow the interventions of their candidates through the Internet.

Thus, once presented the results, it can be proved the hypothesis claiming that emerging parties make better use of Twitter and a better coverage of their events than the Congress Parties.

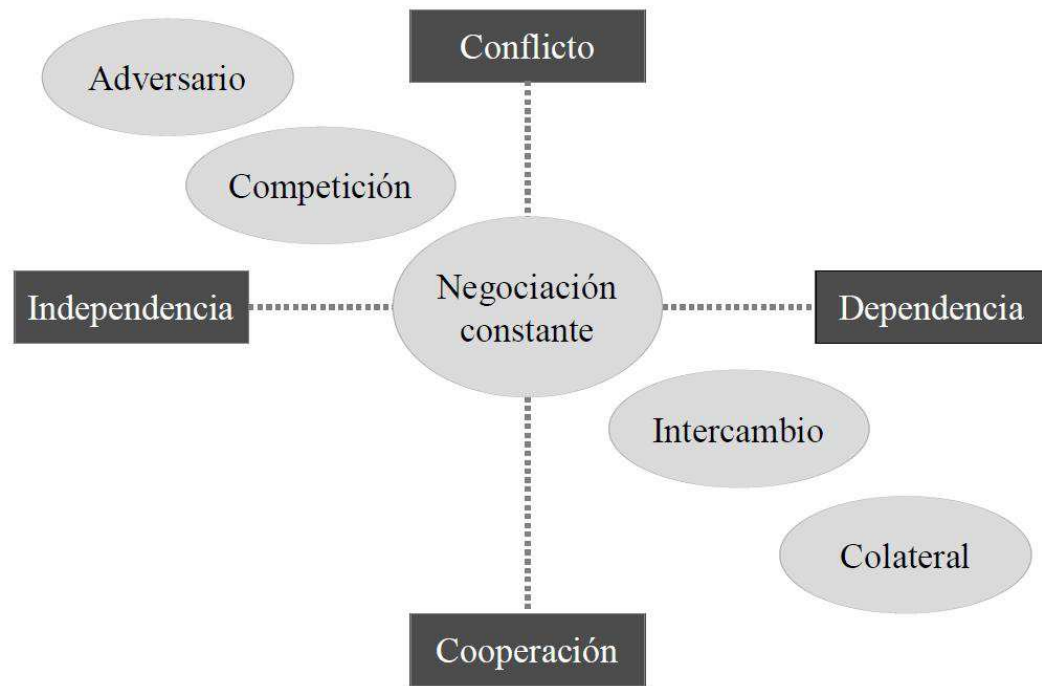
The hypothesis about the relationship between both sectors are also confirmed. On the one hand, journalists still rely on more traditional sources for the news-making and Twitter still has not enough credibility to be used as a source. On the other hand, although political parties do not much discussed the news, it is confirmed that emerging parties are those who most worry of such fact, either to criticize the governing parties or for self-promotion.

For future research, it's recommended to study the number and variation of profiles followers, as well as to analyze all the variables day to day and not on a global way. This would give best results of the communicative effectiveness of political parties, as well as knowledge about what day are the most used by them.

Finally, to know the use of political Twitter profiles in news-making, it seems to be recommended to rely on interviews with professionals to learn first hand how they use the social network in their journalistic routines.

ANEXOS

Gráfico 1: Modelos de relación entre periodistas y políticos



(Fuente y elaboración: Andreu Casero, 2008)

